

学校编码: 10384

分类号

密级

学号: 17720101151068

UDC

厦门大学

硕士学位论文

在线旅游业搜索引擎营销效果影响因素 研究

Study on the Influencing Factors of Online Tourism
Search Engine Marketing's Effect

马春红

指导教师姓名: 彭丽芳 教授

专业名称: 管理科学与工程

论文提交日期: 2013 年 月

论文答辩时间: 2013 年 月

学位授予日期: 2013 年 月

答辩委员会主席:

评阅人:

2013 年 4 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下，独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果，均在文中以适当方式明确标明，并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范（试行）》。

另外，该学位论文为（ ）课题（组）的研究成果，获得（ ）课题（组）经费或实验室的资助，在（ ）实验室完成。（请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称，未有此项声明内容的，可以不作特别声明。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

() 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

() 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

摘要

随着互联网的迅速发展和搜索引擎应用的普及,搜索引擎营销开始体现出巨大的商业价值。企业通过搜索引擎营销将产品推广到更多的地区和人群,搜索引擎营销成为企业增强竞争力的工具。在线旅游业与搜索引擎营销的结合,方便了用户在线筛选质优价廉的旅游服务,促进了在线旅游业的发展和旅游产业链的优化。但总体看来,中国的在线旅游市场渗透率较低,用户通过搜索引擎查找旅游信息,但通常选择线下方式购买旅游服务,旅游业的搜索引擎营销有待完善。用户在决定在线购买旅游产品时,不只是关注网站的搜索排名,更重要的是网站提供的服务质量,以及消费者过去的消费背景因素,三者整体影响着搜索引擎营销效果的实现。因此,研究在线旅游业实施搜索引擎营销时,网站的搜索引擎广告因素、旅游服务质量因素、消费者背景因素整体对用户态度的影响对于旅游企业完善顾客服务、增强用户粘性具有十分重要的意义。

首先,本文总结了搜索引擎营销、广告效果评价和在线旅游服务质量的相关文献,在此基础上建立了本文的搜索引擎营销影响因素和效果指标,并提出了两者间的关系模型及相应假设。其中,影响因素包括广告因素、消费者背景因素以及在线旅游服务质量,营销效果包括认知、情感和行为倾向。其次,本文设计了相应问卷和量表,以在校大学生、公司白领、旅行团用户等为调查对象,通过实证方法验证了研究模型。最后,本文得出了研究结论,影响因素对营销效果具有支持作用,在线旅游业应注重搜索引擎营销服务质量的改善。

研究表明,在旅游业实施搜索引擎营销的过程中,在线旅游服务质量是营销效果的最重要影响因素,对营销效果具有正向影响;营销效果的认知影响情感,情感影响行为倾向;广告因素和消费者背景因素会影响消费者对搜索结果的认知,并通过认知间接影响用户情感,进而影响用户行为倾向;本文希望该研究能够为在线旅游业实施搜索引擎营销提供一定的参考和建议。

关键词: 在线旅游业; SEM; 影响因素

ABSTRACT

With the rapid development of Internet and the popularity of search engine application, search engine marketing begins to show its great commercial value. Due to this, products could be promoted to more places and people. In this way, enterprises' competitiveness are greatly enhanced. The combination of online tourism and search engine marketing makes consumers more convenient to choose cheaper and better travel service. In the meantime, tourism industry chain is being deeply integrated and optimized. But generally speaking, Chinese online tourism market penetration is still not enough. Users usually only search travelling information through search engine, but buy travel services offline. Such condition needs further improving. One would ask which factors affect the purchasers' decision? First of all, the service quality provided by the website, and the consumers' background. Of course, what's more, the ranking of search engines. These three aspects influence the final marketing quality of the search engine marketing. As a result, when studying online tourism search engine marketing, it's important to incorporate the effect of advertising, consumers' background and online service quality for users' familiarization.

At first, this thesis gives a general summary of relative documents about influencing factors, advertising evaluation and service quality of online tourism search engine marketing. Based on this, a model of the relationship between influencing factors and marketing effect is given. Herein, influencing factors include search engine advertising, e-tourism service quality and consumer background. The marketing effect consists of cognitive, emotional and behavioral tendencies. Secondly, questionnaires are used to survey college students, white-collar workers, and tourists. These groups probably have rich experience in online travel. The factors influencing search engine marketing results are checked through empirical methods. Finally, a conclusion shows a positive relationship between the marketing effect and influence factors. Online tourism should lay more emphasis on the service quality of search engine.

The research outcomes show that in the search engine marketing, e-tourism service quality influences consumers' attitude to the greatest extent. Search engine advertising and consumer background, not only have a directly positive effect on consumer awareness, but also have an indirectly positive effect on consumer emotional and behavioral tendencies. This thesis aims to give some suggestions and references to online tourism in search engine marketing and online tourism promotion.

Key Words: Online Tourism; Search Engine Marketing; Influencing Factors.

目录

第一章 绪论	1
1.1 研究背景和意义	1
1.2 研究思路和目的	3
1.3 研究方法和工具	3
1.4 研究内容和框架	4
第二章 理论基础和文献综述	7
2.1 搜索引擎营销	7
2.1.1 搜索引擎营销方法体系	7
2.1.2 搜索引擎用户行为分析	9
2.1.3 搜索引擎营销研究现状	10
2.2 广告效果评价研究	11
2.2.1 广告效果	11
2.2.2 传统广告的广告效果评价模型	13
2.2.3 网络广告效果评价研究	16
2.3 在线旅游业网络营销	17
2.3.1 在线旅游业开展网络营销的必要性	17
2.3.2 国内在线旅游市场分析	19
2.4 在线旅游服务质量理论	21
2.4.1 服务质量与电子服务质量	21
2.4.2 在线旅游服务质量测量维度	24
第三章 在线旅游业搜索引擎营销模型和假设	27
3.1 影响因素测量维度	27
3.2 研究模型及假设提出	31
3.2.1 研究模型	31
3.2.2 研究假设	33
3.2.3 研究变量定义	34

3.3 问卷设计与调查对象	38
第四章 实证分析	40
4.1 预调研.....	40
4.1.1 信度分析.....	40
4.1.2 效度分析.....	42
4.2 正式调研.....	47
4.2.1 样本的描述性统计.....	47
4.2.2 测量题项的描述性统计.....	47
4.3 量表的信度和效度检验	50
4.3.1 信度分析.....	50
4.3.2 效度分析.....	53
4.3.2.1 在线旅游服务质量量表验证性因子分析.....	53
4.3.2.2 营销效果量表验证性因子分析.....	58
4.3.2.3 广告因素和消费者背景因素量表验证性因子分析.....	60
第五章 结构方程模型引入与分析	63
5.1 结构方程模型及分析	63
5.1.1 构建结构方程模型.....	63
5.1.2 模型评价.....	66
5.1.3 结构方程模型结果分析.....	70
5.2 研究结果现实分析	72
第六章 研究结论与展望	75
6.1 研究结论.....	75
6.2 研究局限与展望	76
参考文献	77
附录	82
致谢	85

Contents

Chapter 1 Preface	1
1.1 Research Background and Significance	1
1.2 Research Lines and Objects	3
1.3 Research Methods and Tools	3
1.4 Research Contents and Framework	4
Chapter 2 Overview of the Theories and Literatures	7
2.1 Search Engine Marketing	7
2.1.1 Search Engine Marketing Method System	7
2.1.2 Search Engine Users Action Analysis	9
2.1.3 Search Engine Marketing's Present Research	10
2.2 Summary of Literatures on Advertising Effects Evaluation	11
2.2.1 Advertising Effects	11
2.2.2 Traditional Advertising Effects Evaluation Model	13
2.2.3 Summary of Literatures on Online Advertising Effects Evaluation	16
2.3 Tourism Network Marketing	17
2.3.1 Online Tourism Launch Network Marketing's Necessity	18
2.3.2 Chinese Online Tourism Markets Analysis	19
2.4 Online Tourism Service Quality Theory	21
2.4.1 Service Quality and E-travel Service Quality	21
2.4.2 Measurement Latitude of Online Tourism Service Quality	24
Chapter 3 Online Tourism Search Engine Marketing Research Model and Hypothesis	27
3.1 Measurement Latitude of Influential Factor	27
3.2 Research Model and Hypothesis	31
3.2.1 Research Model	31
3.2.2 Research Hypothesis	33

3.2.3 Research Variables Definition	34
3.3 Questionnaire Design and Data Collection	38
Chapter 4 Empirical Analysis	40
4.1 Pre-test	40
4.1.1 Realibility Analysis	40
4.1.2 Validity Analysis	42
4.2 Formal Survey	47
4.2.1 Descriptive Statistical Analysis of Sample	47
4.2.2 Descriptive Statistical Analysis of Variables	47
4.3 Realibility and Validity Analysis	50
4.3.1 Realibility Analysis	50
4.3.2 Validity Analysis	53
4.3.2.1 Confirmatory Factor Analysis of Service Quality Scale	53
4.3.2.2 Confirmatory Factor Analysis of Marketing Effect Scale	58
4.3.2.3 Confirmatory Factor Analysis of Advertising Factor Scale and Customer Backgroud Factor Scale	60
Chapter5 Structural Equation Model Introduction and Analysis .	63
5.1 Structural Equation Model and Analysis	63
5.1.1 Construct Structural Equation Model	63
5.1.2 Model Evaluation	66
5.1.3 Outcome Analysis	70
5.2 Research Outcome Realistic Analysis	72
Chapter 6 Research Conclusions and Discussion	75
6.1 Research Conclusions	75
6.2 Research Limitations and Further Research	76
Reference	77
Appendix	82
Acknowledge	85

第一章 绪论

1.1 研究背景和意义

伴随着互联网的迅速发展和网民人数的急剧增长,网络营销已成为企业最常用的营销方式,与人们的日常生活息息相关。作为网络基础应用的搜索引擎的出现,极大的丰富了人们购物和旅行的方便性,当人们有网购需求时,只须轻动鼠标,即可找到大量与搜索关键词相关的网络信息。截止至 2012 年底,我国搜索引擎用户规模已达到 4.51 亿,在网民中的渗透率为 80%,搜索引擎应用在互联网各类应用中排名第二^[1],已经进入稳定发展阶段,标志着网民对搜索引擎的依赖程度不断提高,企业也开始日渐重视搜索引擎营销的作用。在线旅游业作为中国文化产业的重要组成部分,对互联网的依存度也在不断提高。Google 在一份针对在线旅游业的调查报告显示,82%的受访者从互联网上获取所需要的旅游信息,97%的受访者在线上查找或购买旅游产品时,使用了搜索引擎^[2]。因此,将搜索引擎营销理论应用于在线旅游业营销实践日益受到专家学者们的注意,并促进了在线旅游市场的迅速发展。据《2011-2012 年中国在线旅游行业年度监测报告》显示,2012 年中国在线预订市场实现交易规模 1729.7 亿,在 2009-2012 年的 4 年间年平均增速超过 35%^[3]。

根据艾瑞咨询的观点,2012 年中国在线旅游市场交易规模的增长主要得益于机票、酒店、旅游度假等细分市场不同程度的增长,预计到 2016 年,中国在线旅游市场规模将达到 4080 亿元^[4]。旅游市场的增长促进了在线旅游企业的蓬勃发展,以携程、艺龙为代表的第一代在线旅游企业,率先实施了“机票+酒店”等商旅为主的市场发展方向,随后淘宝、去哪儿、酷讯等第二代在线旅游企业以更低的价格,刺激在线旅游业向休闲方向发展;第三代在线旅游企业以途牛、悠哉、驴妈妈为代表,他们更加关注消费者的个性化需求,实施了自由行、线路跟团等服务,促进了在线旅行业向休闲度假市场发展。众多旅游企业如雨后春笋般的出现,加剧了行业竞争,同时各在线旅游企业几近相同的核心盈利模式--即以酒店+机票的方式来提取佣金,使得行业差距较小,行业价格战激烈。此外,中国的在线旅游业依旧处于发展初期,2011 年在线旅游业市场渗透率仅为 7.6%,与

国外 60% 的休闲旅游及 40% 的商业旅游都是通过线上预订实现相比^[3], 差距较大, 这同时也表明中国的在线旅游市场未来发展潜力巨大。搜索引擎营销促进了消费者与旅游企业之间的互动和沟通, 因此, 如何通过搜索引擎吸引和黏住在线旅游者成为在线旅游业致胜的关键。

随着国民经济的不断提高, 消费者对休闲旅行的需求快速提高, 国家欲使旅游业全面信息化经营的政策, 以及在线旅游业服务内容的深度挖掘, 将持续增加用户的使用行为, 推动在线旅游市场的增长。在线旅游业的市场渗透率与旅游企业实施搜索引擎营销的效果以及提升线上服务的标准化程度有很大关系, 在线旅游业要想在激烈的竞争中立于不败之地, 必须借助互联网, 实施正确的搜索引擎营销行为, 扩大企业网站的影响力, 并以优质的在线服务提升顾客满意度, 使在线检索者转为切实发生交易的顾客。因此, 必须对在线旅游业实施搜索引擎营销后呈现出的检索结果及其对旅行者后续行为产生的影响进行深入研究, 以减少在线检索者的流失。

目前国内外学者关于搜索引擎的研究大都关于搜索引擎原理和优化技术、搜索引擎的性能评价、关键字广告竞价策略以及从营销学角度分析企业搜索引擎营销策略等, 从消费者行为角度研究搜索引擎营销效果的文献较少, 而与在线旅行业结合的研究几乎是空白。同时, 在线旅游业本身也未深刻认识到搜索引擎营销的意义和作用。在线旅行业通过搜索引擎营销, 不只是单纯的提高企业在网页搜索中的排名, 更重要的是, 将浏览到网站页面的顾客转化为真实交易的顾客, 因此, 在线旅游企业网站内部的优化以及网站电子服务质量的好坏同样非常关键, 目前关于在线旅游业电子服务质量的研究文献较少, 留下许多值得我们探讨和研究的问题。研究在线旅游业搜索引擎营销效果时, 鉴于直接跟踪在线检索者的实际行为成本较高且研究难度较大, 本文通过研究在线旅游者的行为倾向来代替研究在线旅行者实际发生的行为, 因为行为倾向是预测消费者未来是否会采取某种具体行为最直接的办法^[5]。目前关于互联网环境下用户行为意向的研究也较为成熟, 为本文的研究打下了较好的理论基础。

基于上述背景, 本文将从在线旅行者的角度出发, 研究在线旅游企业实施搜索引擎营销后呈现出的网站外部检索结果及网站内部服务质量整体对消费者的影响, 以及消费者检索后对在线旅游业的认知、情感和行为倾向。从理论上, 本

文旨在丰富在线旅游业搜索引擎营销与用户态度关系的研究；从实践上，本文希望通过实证研究为在线旅游业实施搜索引擎营销中如何提升顾客转化率以及更好的为顾客服务提供借鉴，因此，本研究将具有重要的理论和现实意义。

1.2 研究思路 and 目的

通过以上对在线旅游业搜索引擎营销的选题背景的分析，本文首先分析了搜索引擎营销、网络广告效果评价以及在线旅游服务质量等方面国内外研究理论。其次，以在线旅游业实施搜索引擎营销的搜索结果为出发点，构建在线旅游业搜索引擎营销效果的影响因素测量维度，并构建了搜索引擎广告因素、消费者背景因素和在线旅游服务质量为自变量，以认知、情感、行为倾向为因变量的理论模型和相应假设。最后，本文通过实证研究的方法，对提出的理论模型进行假设检验和分析，得出研究结论。由于在线旅游业的特殊性，在线旅游业搜索引擎营销有着与其他行业营销不同的特点。因此，本文的主要研究目的在于：

(1) 深入分析在线旅游业实施搜索引擎营销的关键影响因素，构建搜索引擎广告因素、在线旅游服务质量和消费者背景因素的测量维度。

(2) 构建在线旅游业搜索引擎营销后的检索结果与营销效果间关系的理论模型，通过实证分析验证了搜索引擎广告因素、消费者背景因素和在线旅游服务质量对营销效果的影响作用。

(3) 通过实证研究的结论，为在线旅游企业实施搜索引擎营销提出合理化的建议，使得在线旅游业重视网站推广和网站服务质量的建设，提高旅行者通过搜索引擎再次购买或者口头传播旅行产品和服务的可能性，增加在线检索者的购买转化率和用户粘度。

1.3 研究方法和工具

本文主要通过定性分析与定量分析相结合，理论研究与实证研究相结合的研究方法，对在线旅游业搜索引擎营销效果的影响因素进行研究，达到理论指导服务于实践，实践操作丰富理论的效果。具体看来，本文借鉴了国内外理论界对搜

搜索引擎营销、在线旅游服务质量和网络广告效果评价研究的理论基础,结合我国在线旅游业的发展现状,确立了研究对象的特点和范围,构建了基于在线旅游业实施搜索引擎营销后旅游者检索结果与旅游者态度间的关系模型,提出相应的假设并设计问卷。问卷的设计和调查工作分为两个阶段:第一阶段,通过查阅相关文献,形成问卷的初步构思,在正式调查前,通过现场访谈的形式对问卷进行修订,完善调查问卷;第二阶段,根据在线旅游业搜索引擎营销效果影响因素模型和待验证假设,进行大样本调查,并采用两阶段调研方法进行实证研究,最后利用结构方程方法对假设模型加以检验和修正,从而为在线旅游业实施搜索引擎营销提供现实建议。

本文对调研的数据进行分析,主要采用的方法包括信度分析、效度分析、因子分析和结构方程模型等。其中,因子分析包括探索性因子分析和验证性因子分析,借助的主要分析工具是 SPSS19.0 和 AMOS18.0 这两个数据分析软件。这两个软件被广泛应用于相关研究中,被证实取得了很好的效果^[6]。

1.4 研究内容和框架

本研究共分为五章。

第一章,绪论。本章首先通过对研究背景的分析引出本文所研究的问题是在线旅游业搜索引擎营销,其次探讨了本文的研究意义、研究目的和研究方法,确定了本文所使用的研究方法和工具,以及研究的总体内容和框架。

第二章,理论基础和文献综述。本文通过广泛阅读文献资料,总结出以往研究中关于搜索引擎营销、电子服务质量、消费者背景因素和营销效果的内涵和测量体系,寻找搜索引擎营销效果与影响因素间关系的理论依据,为下文的模型构建和假设提出做好准备。

第三章,在线旅游业搜索引擎营销模型和假设。本章结合我国在线旅游业的发展现状,以搜索引擎营销的主要目的——提高网站搜索排名和提升网站内容质量为契机,初步构建在线旅游业搜索引擎营销效果的影响因素模型,并提出相应的假设和进行测量问项的设计,形成初步的调查问卷。

第四章,实证研究。本章通过两阶段调研的方法对提出的假设模型进行验证。

第一阶段，预调研。通过小范围的样本测试，对初步提出的测量题项进行信度分析，剔除“垃圾”问项，形成有效的正式调查问卷，并进行探索性因子分析。第二阶段，正式调研。通过大规模的发放问卷，收集正式数据进行信度检验，用验证性因子分析进行效度检验，通过建立影响因素与营销效果间的关系模型，用结构方程方法对实验数据进行拟合，并对提出的假设进行检验，最终得出本文的研究结论。

第五章，研究结论及展望。本章总结了全文的主要研究成果，对相关在线旅游企业及运营商提供建议。同时指出了本研究的不足之处，并结合现有的研究领域，指明今后研究的方向。

本文的研究框架如图 1.1 所示。

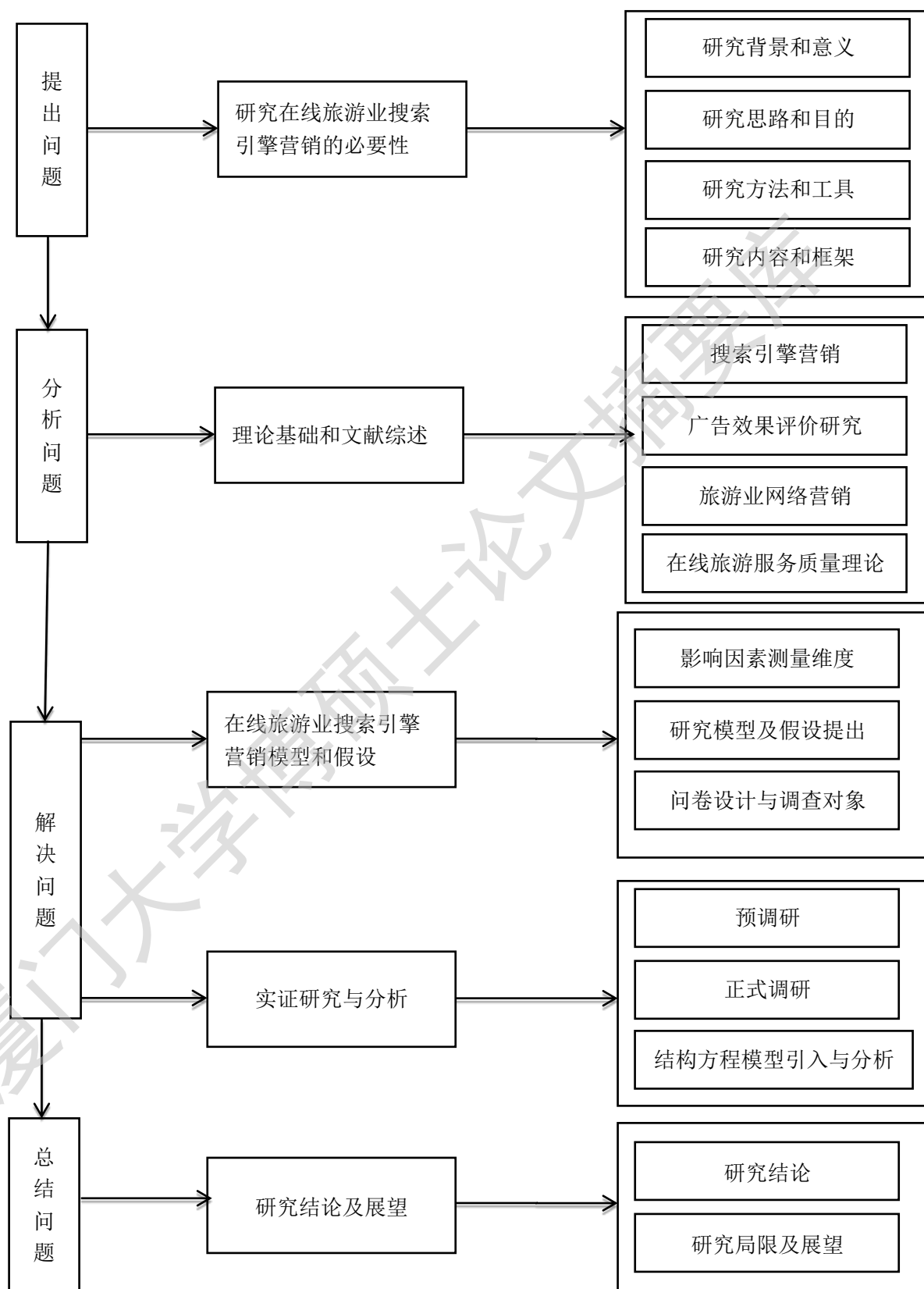


图 1.1 研究框架

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库